

**Анна ГОЛЬЦЕВА,  
Александр КЕКИН,**  
УрГУ,  
г. Екатеринбург

## *Правовое регулирование рекламы медикаментов и детских товаров: необходимость внесения дополнений в Федеральный закон РФ «О рекламе»*

Реклама широко вошла в нашу жизнь. Где бы мы не находились: дома, на работе, на улице — она будет окружать нас. Что такое реклама? Существует ее легальное определение (ст. 2 Федерального закона «О рекламе»).

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Основным регулятором в области рекламной деятельности является Федеральный закон от 18 июля 1995 г. «О рекламе». Следует отметить, что он признан Европарламентом лучшим в Европе и рекомендован в качестве образца для подобных законов в европейских странах.

Но опыт рекламной деятельности показал некоторые недостатки закона: необходимость введения более широкого круга требований к рекламе определенных товаров. Созданный рекламистами Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ дополняет закон «О рекламе».

### *1. Реклама медикаментов*

В законе говорится (п.2 ст.16) о том, что не допускается реклама медикаментов и методов лечения при отсутствии разрешения на их производство и реализацию. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ дополняет эти положения следующими требованиями:

а) реклама лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью, не должна создавать ощущение ненужности обращения к врачу.

*Примеры:*

— серия рекламных клипов с

«фармацевтом Марией», в которых используется рекламный текст: «примите «Панадол» и все».

— рекламная брошюра «Колд-рекс», призывающая к самостоятельному лечению инфекционных и простудных заболеваний.

б) реклама не должна создавать впечатлений того, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов.

*Примеры:*

— в рекламе «Нурофена» указано на то, что он «действует быстро и легко» (ТВ клип), «легко переносится организмом» (печатная реклама). Данный препарат имеет побочные действия: тошнота, рвота, ощущение дискомфорта, диарея, головная боль, головокружение, нарушение сна, кожная сыпь и др. Имеет ряд противопоказаний.

в) реклама средств профилактики и гигиены не должна гарантировать полный эффект.

*Примеры:*

— в рекламе зубной пасты «Маклинз» используется текст: «Единственное, что у моей бабушки осталось своего — это зубы», который может расцениваться как гарантия полного эффекта.

## 2. Реклама для несовершеннолетних.

Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ дополняет положения ст.20 Закона «О рекламе», содержащей требования к рекламе товаров для несовершеннолетних следующими положениями:

Если рекламируемый продукт (товар) содержит внутри предметы, в частности игрушки, которые не предназначены для детей до определенного возраста, то, наряду с вложенной инструкцией, на ТВ следует сопровождать рекламу этих товаров предупредительной надписью.

*Примеры:*

— игрушки от «Киндер-Сюрприза», «Томболы». Так как части от них при не осторожном обращении могут повредить здоровью ребенка (например попасть в дыхательные пути). На упаковке или в инструкции, вложенной внутрь, отмечено, что игрушка не предназначена для детей до 3-х летнего возраста. Но в ТВ рекламе указанных товаров об этом не упоминается.

Хочется отметить, что этот закон для того и существует, чтобы провести максимально прозрачное позиционирование рекламируемого товара перед покупателем.